



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima
Metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Mamani Serna, Alexa Erigi (ORCID: 0000-0002-1777-8535)

ASESORA:

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me demostraron que con disciplina y esfuerzo se puede llegar a la meta. También se lo dedico a mi hermano que es mi motor para salir adelante y porque sé que él va a seguir mis pasos.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a la Dr. Mary Miccha Maguiña quien me instruyo que la realización de mi investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad y a la Universidad Cesar Vallejo que fue la fuente de conocimientos para la obtención de mi meta.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FDF-PP-FR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mamani Serna, Alexa Erigi cuyo título es: Producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
dieciséis (letras).

Lima, 02 de julio de 2019



MGTR. MARQUEZ CARO
FERNANDO LUIS

PRESIDENTE



MGTR. GUERRA BENDEZU
CARLOS ANDRES

SECRETARIO



MGTR. MICCHA MAGUIÑA
MARY HELLEN MARIELA
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mamani Serna, Alexa Erigi con DNI N° 71332515 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio del 2019



Br. Alexa Erigi Mamani Serna

Índice

	Pág.
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Procedimientos	22
2.6 Método de análisis de datos	23
2.7 Aspectos éticos.	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	.38
ANEXOS:	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	45
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	47
Anexo 3: Certificados de Validación de Instrumentos	51

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Producción	17
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Exportación	18
Tabla 3. Empresas productoras de Lima metropolitana de Ají paprika	19
Tabla 4. Validación de Expertos	21
Tabla 5. Análisis de confiabilidad de la variable Producción	21
Tabla 6. Análisis de confiabilidad de la variable Exportación	22
Tabla 7. Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	22
Tabla 8. Resultados de los niveles de la variable producción	24
Tabla 9. Resultados de la dimensión costo de producción de la variable producción.	25
Tabla 10. Resultados de la dimensión volumen de producción de la variable producción.	26
Tabla 11. Resultados de los niveles de la variable exportación.	27
Tabla 12. Resultados de la dimensión exportación directa de la variable exportación.	28
Tabla 13. Resultados de la dimensión exportación indirecta de la variable exportación.	29
Tabla 14. Resultados de la dimensión funciones del departamento de exportación de la variable exportación.	30
Tabla 15. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	31
Tabla 16. Resultados de la correlación entre las variables producción y exportación.	31
Tabla 17. Resultados de la correlación entre costo de producción y exportación.	32

Tabla 18.	Resultados de la correlación entre volumen de producción y exportación.	33
Tabla 19.	Resultados de la correlación entre control de calidad y exportación.	34

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1.	Resultados de los niveles de la variable Producción	24
Figura 2.	Resultados de los niveles de la dimensión costo de producción de la variable producción.	25
Figura 3.	Resultados de los niveles de la dimensión volumen de producción de la variable producción.	26
Figura 4.	Resultado de los niveles de la variable exportación.	27
Figura 5.	Resultado de los niveles de la dimensión de exportación directa de la variable exportación.	28
Figura 6.	Resultado de los niveles de la dimensión de exportación indirecta de la variable exportación.	29
Figura 7.	Resultado de los niveles de la dimensión funciones del departamento de exportación de la variable exportación.	30

Resumen

La presente investigación busca describir como se relaciona la producción y la exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima Metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017, por lo que se le encontró como realidad problemática para producción la poca capacidad de los productores para el manejo de cosecha del ají paprika y para la exportación que no seguían con el proceso fitosanitario correcto para la exportación del producto, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La investigación es de tipo aplicada y de nivel correlacional, ya que busca determinar la relación que existe entre producción y exportación respectivamente. La técnica de recolección de datos usada en este caso es de encuesta y su instrumento el cuestionario conformado con 15 preguntas para la primera variable y 23 preguntas para la segunda variable. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS. Se demostró en los resultados obtenidos que la mayor cantidad de encuestas de jefes de área o gerentes de una empresa precisan que el 75% tiene una percepción media sobre la producción y un 55% tiene percepción media sobre la exportación, lo que se concluyó que si existe una relación entre la producción y la exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima Metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017 y su relación es positiva y significativa.

Palabras Clave: Producción, Exportación, ají paprika

ABSTRACT

The present investigation seeks to describe how the production and production of paprika chili is related to the production companies of Metropolitan Lima in the US market in the year 2017, which is why production capacity is problematic for producers. management of the harvest of the paprika pepper and for the export that we do not follow with the correct phytosanitary process for the production of the product, it is shown in a quantitative approach, an experimental cross-sectional design is used. The research is of the applied type and correlational level. The technique of data collection is used in this case, in the survey and in the instrument with a questionnaire consisting of 15 questions for the first variable and 23 questions for the second variable. The results were published through the SPSS system. It has been shown in the results. The largest number of people. It has been found in the results. 75% have a perception of the media about production and 55%. There is a relationship between the production and export of paprika from the producing companies of Metropolitan Lima in the US market in the year 2017 and its relationship is positive and significant.

Keywords: Production, Exportation, chili peppers.

I. INTRODUCCIÓN

Perú es uno de los países que más participación tiene en el mercado con lo que concierne a la exportación de ají paprika. (Diario Gestión, 2018) Afirma “Perú ocupa un tercer puesto mundialmente en exportaciones de capsicum abajo de China e India. Por otro lado, los mercados principales son Estados Unidos, España, México, Alemania y Reino Unido también existen pequeños mercados como Argentina, Puerto Rico y Canadá” Debido a estos resultados nos ubicamos en un buen puesto a nivel mundial y así podemos generar mayores ingresos a nuestro país.

Este producto nacional agrícola se ha diversificado rápidamente ya que los puedes obtener en diferentes variedades. Seras (como se cito en Diario Andina, 2018) “La mayor diversidad de ajíes se encuentra en el Perú, produciendo 164,000 toneladas al año, y al finalizar el 2017 se exportó capsicum por más de 211,000 dólares.

La producción nacional de paprika tuvo un nivel importante a comparación de los otros tipos de capsicum nacional. En 2017, el tipo de capsicum que más producción tuvo en el Perú fue el pimiento morrón con 28% de la producción total, además del ají con 23%; el rocoto, con 22%; la páprika, con 13%. En cuanto los departamentos, Lambayeque es el primer puesto en producción de capsicum con 61,351 toneladas, le sigue Pasco, con 35,755 toneladas; Lima con 29,046 toneladas entre otros departamentos. (Diario Gestión, 2018). Observando los datos estadísticos anteriores definidos por el diario Gestión apoyamos que la producción del ají paprika en lima se presenta en un buen auge, creciendo año tras año a pesar de las diferentes variaciones e inconvenientes que se les presenta.

La exportación de ají paprika de las empresas nacionales ha sido criticada en años anteriores por distintos motivos, así como se han dado diferentes soluciones para aumentar su producción y la exportación a los países con mayor mercado. Para la obtención de paprika inocuo y de calidad, se debe capacitar al personal. La asociación de exportadores (Adex) trabaja conjuntamente con el servicio nacional de sanidad agrícola (SENASA) e Instituto nacional de innovación agraria (INIA) para solucionarlo. Ya que, entre los años 2008 y 2011 se retornó páprika por uso de pesticida, pero ahora se redujo en un 97% y ese porcentaje es importante. Seras (como se cito en Diario Andina, 2018). De ese modo, al pasar los años se han ido capacitando a las pequeñas empresas para poder alcanzar mejoras para la cadena de suministro.

Para que se puedan transformar en grandes empresas los pequeños productores han pasado por múltiples inconvenientes. Seras (como se cito en Diario Andina, 2018) afirma “Nuevos argumentos son la inexperiencia de las pequeñas empresas sobre los parámetros de sanidad, la mosca de la fruta en los productos que restringe una producción A1, el ingreso a los mercados internacionales (...)” Con la intención de eliminar estos inconvenientes durante estos últimos años la asociación de exportadores ha apoyado a dichas empresas.

Otros inconvenientes de los cuales ha tenido que sobrellevar el ají paprika que son muy importantes para su producción y exportación a los mercados internacionales. (Diario Gestión , 2017) “(..) Los campos de producción han sido estresados por el fenómeno del niño costero y tienen la expectativa que baje el producto para este año y, en el caso de la páprika, el mercado chino se convierte en una fuerte competencia”. Se dice por lo mismo que este mercado vende el producto a más bajo costo a los mercados internacionales.

A pesar de que el ají paprika cuenta con un buen nivel de producción nacional y exportación a diferentes países, este sigue sin liderar los primeros puestos en los mercados internacionales, es por esto que surge la siguiente interrogación ¿Cuál es la relación que existe entre la producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?

(Chavesta, 2015) presenta el “Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (*Capsicum Annuum*) orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015”. Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo descriptiva aplicada. La recolección de datos se realizó a través del uso de encuestas de 5 expertos en agro-negocios que se dedican al cultivo del ají Paprika en la región Lambayeque. En los resultados de su proyecto detalla cómo ha ido evolucionando el ají paprika seco desde el año 2010 al 2014. Donde concluyó que las exportaciones de ají páprika seco el objetivo era España pero por temas de recuperación de este país no se pudo exportar así que Estados Unidos es ahora su importador principal.

(Saldaña, 2015) presenta “Oportunidades de exportación de Páprika Arequipeña al mercado estadounidense”. La investigación tiene un diseño no experimental y es de tipo descriptiva de tendencia. Para analizar los datos se ha utilizado el método estadístico Después de obtener los datos y haber sido analizadas de acuerdo a lo requerido se infiere que hay mayor cantidad de oportunidad de exportación de paprika arequipeña a Estados Unidos De lo cual se llega a la conclusión de que ha tenido una predisposición positiva, Las oportunidades de exportación de páprika arequipeño a Estados Unidos, 2008-2014.

(Gamio, 2017) presenta “Exportación y capacidad de producción de paprika durante el periodo 2008 – 2016”. Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo descriptiva aplicada. La recolección de datos se realizó a través de la toma de datos ya ocurridos entre los años 2008 al 2016 y obtenidos de la base de datos de fuentes confiables. En lo que se concluyó que el cultivo ha seguido alargándose el su rendimiento ha seguido bajando por los factores climatológicos no controlables y a plagas, sin embargo, el resultado ha sido positivo por lo que ha estado en crecimiento.

(Delgado, 2018) en su tesis “Productividad regional y exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 -2017” Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo descriptiva correlacional. La recolección de datos se realizó a través del método estadístico. De los resultados generados se puede denotar que a mayor productividad regional habrá mayor cantidad de exportación de espárragos. En conclusión, tiene relación positiva baja entre el total nacional de productividad de las regiones y el valor de la exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 – 2017.

(Peralta, 2018) en su tesis “Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017”. Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo aplicada correlacional. La recolección de datos se realizó a través de encuestas a expertos. De los resultados generados se puede inferir que hay una relación positiva y significativa, así denota que a mejores estrategias d segmentación de mercado habrá mejoría en los niveles de exportación. En conclusión, entre las estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017 existe una relación positiva.

(Santillán, 2017) presenta “exportación de rosas a Estados Unidos”. Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo descriptiva aplicada. La recolección de datos se realizó a través de toma de datos. De los resultados obtenidos de la investigación se puede concluir que las investigaciones realizadas de cada productor hacia esfuerzos económicos para poder mantener su negocio, de los cuales tenían diferentes factores que se les hacían difícil su permanencia en el mercado.

(Tapia, 2014) presenta “La exportación de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera caso de la asociación ganadera local especializada en apicultura A.G.L. de valle bravo, Estado de México”. Dicho trabajo se basó en métodos cualitativos y cuantitativos y datos secundarios. La recolección de datos se realizó a través de selección de información del análisis de la situación actual de la empresa y de entrevistas a productores

de la asociación. De los resultados obtenidos se pudo decidir al mercado donde exportarían y además que el producto apoya dando una mayor rentabilidad a la empresa, donde se concluyó que la localidad de valle Bravo posee mejorías para la producción apícola, que benefician la producción orgánica de la miel y así apoyaría a la expansión de la empresa.

(Franco & Mora, 2016) presenta “Análisis para la exportación de mango a mercado estadounidense por la economía popular y solidaria”. Dicho trabajo tuvo una investigación tipo exploratorio. La recolección de datos se realizó a través de una entrevista. De los datos obtenidos se pudo observar una producción alta para exportación del producto y del cual se concluyó que los productores de mango en el Ecuador están afines para apoyarse para la recolección de cultivos para ser exportado por medio de la economía popular y solidaria, ya que se proyectaría en un lanzamiento para su elaboración ser una venta segura.

(Lucas & Meneses, 2015) presenta “Desarrollo de un plan de exportación de harina de arroz orgánico a Francia”. Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo descriptiva aplicada. La recolección de datos se realizó a través de encuestas a expertos. De los resultados obtenidos al encuestar a la población del cantón Saline se obtuvo una aceptación favorable. A lo que concluyo que se es positiva la determinación de la forma en que el producto se adapta a las insuficiencias del mercado francés.

(Portugal & Rivera, 2013) presenta “Plan de exportación del dulce del amaranto al mercado español, periodo 2013”. Dicho trabajo tuvo una investigación de tipo aplicada correlacional. La recolección de datos se realizó a través de encuestas a expertos. A lo que concluyo que su proyecto de investigación es factible con las distintas técnicas de investigación aplicadas para exportar el grano de amaranto como producto industrializado.

La primera variable en desarrollarse es Producción, este se involucra a diversos factores que nos conlleva a la obtención de un producto o servicio, para lo cual cumpla la demanda del mercado. Las actividades desarrolladas utilizando recursos seleccionados, organizándolos y gestionándolos, podemos obtener o adicionar valor de uno o varios productos, a través de un proceso de producción (Cuatrecasas, 2012).

Podemos observar que la variable Producción abarca diferentes definiciones. Este concepto es mucho más extenso ya que contiene un proceso o mezcla que convierta un conjunto de elementos o recursos en otros bienes diferentes por eso la definición de producción comprende, por una parte, la obtención de recursos tangibles Como mesas sillas edificios y, por otro lado, los bienes intangibles o actividades comerciales como salud,

enseñanza entre otros. (Rosales, 2000). A eso confirmamos que en economía el concepto que estamos tratando de explicar es más extenso que en otros casos por lo que el proceso de producción en este argumento es más detallado.

Otra definición más explícita de la variable producción nos brinda una revista mexicana para así poder entender sobre este proceso. Es la combinación de bienes y servicios que se presentan en las mercancías finales, involucra una utilización de factores productivos que son insumos o elementos que intervienen en la producción. (Romero, Huerta, & Reyes, 2008)

De esa manera ya podemos unificar las definiciones que se presentaron anteriormente y así contamos con una explicación más detallada de la variable Producción. A continuación, para medir la variable a utilizar, que en este caso es producción utilizaremos las siguientes dimensiones: Costo de Producción, Volumen de Producción.

Para empezar con la dimensión de Costo de Producción nos enfocaremos en diferentes autores que nos presentaran definiciones específicas para tener un mejor conocimiento sobre dicha dimensión.

Sabemos que el costo de producción es muy importante en la cadena de suministros ya que si sabemos manejar dichos costos podremos exportar satisfactoriamente. El costo de producción es el valor que se crea al conjuntar bienes y mano de obra que inciden para alcanzar un producto final con los requisitos necesarios para poder exportarlo al mercado objetivo (Hinojosa, 2002).

Una definición importante sobre el costo de producción en una empresa es la que nos brinda una revista mexicana de agronegocios. El valor de estos elementos producidos en un periodo productivo, es lo que se conoce como costo de cada elaboración (Romero, Huerta, & Reyes, 2008). Una herramienta importante e indispensable para la toma de decisiones en el proceso de producción es el costo de producción. La evaluación de los costos de producción presenta diferentes objetivos, como mecanismo auxiliar del agricultor al escoger un cultivo específico y la tecnología que se necesitará o bien para determinar y evaluar las obligaciones de capital, así como su posible reintegro y beneficio (Ochoa, 2012). Podemos encontrar los siguientes indicadores: Materia Prima, Mano de Obra y Maquinaria; de los cuales nos mencionan las siguientes definiciones.

La materia prima es esencial para la creación de un producto; la empresa siempre busca la obtención de dicha materia prima para alcanzar productos de calidad. Se presenta como el elemento esencial de los costos de producción; se precisan como aquellos materiales

directos que se identifican en el producto final y cuyo valor sea imponente (Rojas, 2007). Se puede decir que la materia prima representa un factor importante de los productos que serán ofertados al mercado. Un argumento particular de las agroindustrias expone que las materias primas se identifican por ser de forma estacional y porque su producción es variable, así como también porque es perecedero (Rios, 2013). Ubicándonos en el inicio del proceso productivo la materia prima se puede encontrar en diferentes partes de dicho proceso. La materia prima se puede obtener como producto de la misma compañía o un producto derivado, inclusive podría ser un subproducto procedente de otro proceso (Juran, Gryna, & Bingham, 2005).

La mano de obra o capital humano son personas que brindan su esfuerzo ya sea mental o físico para la obtención de un producto terminado. La mano de obra se distribuye dependiendo de los ciclos productivos de la compañía, de igual manera, es importante verificar la disponibilidad de estos en la planta industrial, debido a que la mano de obra debe estar calificada para gestionar los procesos, es importante decir que en el caso de falta de capital humano en la compañía, este provocaría un incremento en sus costos, y estos que ocasionaría el traslado de honorarios de otro área, esto aumenta el precio final y como resultado las utilidades disminuirían considerablemente para la empresa (Nápoles, 2014).

Aun así, existen empresas que no pueden predecir la cantidad exacta de mano de obra que necesitara en un proceso productivo. De esa manera se busca tener más capital humano a que falte y así no poder terminar el producto final sin complicarse. Si aumenta la demanda esperada, se necesitaría acudir al tiempo extra. A menudo, el capital humano que trabaja medio tiempo, es utilizado cuando necesitamos capacidad adicional. Durante los periodos de inacción, les brindan otro tipo de proyectos específicos, tareas de conjuntos de trabajo y limpieza en el lugar de trabajo (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009). Si observamos detenidamente los pasos que se siguen en un proceso productivo se puede considerar que la mano de obra es uno de los factores más importantes en la producción de un bien. Así que, el capital humano es quizá uno de los elementos más considerado por lo que se le debe brindar las mejores estrategias de impacto en la utilización de eventos que aumenten la productividad (Arango, 2012).

En la maquinaria es esencial y necesario tener las herramientas especiales para la obtención de un producto en el proceso productivo. La máquina pertenece parte primordial de un proceso productivo y por eso, sus costos corresponden ciertamente a los costos de producción de un elemento o producto industrial (Álvarez, 2004). Para un proceso

productivo se puede presentar dos tipos de maquinaria, las principales y las secundarias. Se puede decir que, una maquinaria agrícola, se muestra al tractor en primera opción y a todas las herramientas que se ajusten a él Y como segunda opción a otro artefacto que presente propulsión propia y mecanismos permanentes tales como los motores (Alvarado, 2004).

El volumen de producción es pieza clave para la producción o proceso de producción de un bien. Teniendo en cuenta el significado de volumen de producción. El volumen de producción se verá afectado por la cantidad de personas que necesiten el producto, por ende, se equilibraría financieramente la dimensión que el producto utilice en la organización. Ya que tener mucha mercancía en la fábrica y escasez de consumidores causaría pérdidas en la empresa (Sánchez K. , 2012). El volumen de producción suele variar dependiendo de las épocas del año o de la tendencia por la cual se está llevando el producto. El volumen de producción de una empresa es diferente según la demanda objetiva, Si el volumen es mayor que la demanda objetiva, la mercancía puede quedarse en la fábrica por la espera de su venta mientras eso pasa, dichos productos desperdician espacio, necesitan mantenimiento hasta puede caducar de ese modo el dinero se estanca, sin poder tener ganancias de esos productos. Por otro lado, si el volumen es menor a la demanda objetiva, entonces tienen mercancía faltante, de ese modo es posible que los consumidores opten por un sustituto de la competencia y perdamos la oportunidad de hacer negocio (Díaz & Ley, 2013).

Los costos de producción se complementan eficientemente con el volumen de producción ya que pertenecen al proceso de producción. El enfoque habitual de la estructura industrial planea que si se elevan los costos de producción, se complementan con niveles de producción pequeñas que no producen las mejoras derivadas del volumen de producción (Ramírez, Mungaray, Ramírez, & Taxis, 2010).

Veremos a continuación la dimensión tecnología y sus significados. Para que una empresa pueda crecer y superarse ante otras empresas esta debe utilizar un elemento que le brindara mayores beneficios para la compañía, este elemento esencial para el crecimiento de las organizaciones es la tecnología; gracias a ello las empresas pueden buscar mayores ingresos a nivel internacional. Así que, una tecnología es la unión de procesos técnicos por el que unos productos se convierten en otros (Díaz J. , Macroeconomía: Primeros Conceptos, 1999). Se puede decir que tecnología aún no se le encuentra una definición concreta, ya que las épocas cambian y cada año cambia su significado. Por eso se puede decir que, un organismo de conocimientos es una tecnología, solo se relaciona con la Ciencia externa y si se controla por el procedimiento científico o utilizándolo para inspeccionar, convertir o

establecer sucesos o procesos generales (Bunge, 2004) . La tecnología varía dependiendo el proceso que sigue, pero de alguna u otra manera se necesita de nueva tecnología para brindar productos innovadores al mercado. La tecnología como se comentaba anteriormente puede manejarse de distintas maneras para que se le pueda atribuir al proceso productivo. A esto se le puede atribuir que, la unión del conocimiento humano, los procesos de producción o los tipos funcionales de un producto terminado lo hacen más apto para el fin con el que fue creado (Martí, 2006). El control de calidad en una empresa viene a ser pieza clave para un buen proceso de producción. En el caso de la producción de una empresa no sólo se trata de separar los productos buenos (aquellos que cumplen satisfactoriamente las especificaciones) de los defectuosos que deberán ser reprocesados o desestimados, sino que además considera el concepto de prevención: no sólo observar y corregir, sino también la tomar las medidas previas oportunas que garanticen la obtención de los resultados esperados. (Gimenéz, Guitart, & Castán, 2007). Si el jefe de producción abusa de los controles de calidad sin que este le pueda brindar un beneficio al producto estaría aumentando los costos del control de calidad. Por eso, se nombra control de calidad a la unión de técnicas y procesos que apoyan a la dirección para ubicar, inspeccionar y examinar todos los períodos indicados hasta obtener el producto de calidad ansiada. (Hansen & Ghare, 1990). El control de calidad es muy importante para el bienestar de la empresa ya que gracias a esta dimensión la empresa puede generar mayor rentabilidad. Ejercer el control de calidad es generar, diseñar, fabricar y conservar un producto de calidad, económico, ventajoso y siempre grato para el comprador (Ishikawa, 1997). Así ofrecemos un producto digno de los clientes.

El inventario denota que un producto tiene varias definiciones dependiendo a que área del mercado nos vamos a dirigir. De esa manera, El inventario de materiales simboliza (para las empresas agroindustriales) el costo que tuvo que pagar la organización para conseguir el primordial elemento del producto que se desea comercializar (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005). .La compañía debe de ordenar sus bienes en un listado para así llevar a cabo sus listas. El inventario de producto final o el de mercancía simbolizan los recursos que la compañía ha procesado o comprado para vender. (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005). El conjunto de productos debe estar ordenados satisfactoriamente por los inventarios para así surtir los elementos para la venta de los productos. El sistema de información debe ser tan eficaz y tan minucioso que acceda a pesar de la gran cantidad de referencias que maneje una compañía para saber la cantidad exacta de unidades que se tiene

disponibles y cuánto ha invertido en los inventarios durante el periodo contable. (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005).

La segunda variable estudiada y la cual se detallan de acuerdo a las teorías obtenidas en los libros, revistas o vía web que nos permitirán entender de manera adecuada, la variable. Las empresas que se introducen a la exportación lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para diversificar sus sedes de ventas (Radebaugh, Daniels, & Sullivan, 2013). La exportación ayuda tanto a la empresa como al mercado internacional para poder comerciar los productos creados a diferentes partes del mundo. La exportación es desplegarse en un nuevo mercado, muy diferente al nacional al que se le conoce de forma natural; la exportación es un procedimiento que incluye responsabilidad y entrega, así como juicio técnico e individualización de factores clave de los clientes internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean aumentar su intervención y sus beneficios en nuevos clientes internacionales (Sulser & Pedroza, Exportacion Efectiva, 2013). Una organización que crea un producto innovador, lo primordial para esta empresa es que su producto sea exportado para así brindarles este bien a más personas. Exportar es entregar un producto o servicio a clientes ubicados en otros países, con el propósito de aumentar las ganancias de una compañía, beneficiar su crecimiento y asegurar la prolongación del oficio. Para exportar con éxito, las empresas deben realizar el análisis de puntos esenciales, como analizar sus productos o servicios, este punto es fundamental, porque en la actualidad, en los mercados internacionales se compete con precio, calidad e innovación y creatividad. Analizar la empresa en el aspecto de su capacidad administrativa que le permita soportar técnica y financieramente la actividad exportadora (Madrigal & Vázquez, 2013). Luego de observar las definiciones de exportación podemos ver también puntos necesarios para la exportación. Así mismo, para poder apreciar como los productos de un país alcanzan los mercados extranjeros, podemos considerar las formas de exportación, que son exportación directa y exportación indirecta además de ello es importante detallar las funciones del departamento de exportación (Madrigal & Vázquez, 2013). De los cuales se tomarán las dimensiones ya mencionadas para la variable exportación.

La exportación directa tiene sus ventajas y desventajas dependiendo si la empresa tiene la suficiente experiencia o si está preparado para exportar. Consiste en que el fabricante o productor, controla o supervisa cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción de la mercancía hasta el último punto de su distribución en el mercado exterior

al departamento que se especializa creando actividades que se relacionan a la movilización y transferencias de los productos (Madrigal & Vázquez, 2013). Una compañía tiene dos opciones para la exportación ya de manera directa o indirecta, dependerá de la situación de la empresa para escoger uno de los dos modos de exportación. La exportación directa recibe mucho responsabilidad de recursos pero también consigue más control de las acciones que forma una exportación; que en el caso de la indirecta, por lo cual el peligro es mayor, pero también lo es el poder de obtener ganancias en caso si los negocios aumentan remediara los consumos del proceso productivo (García R. , 2002). Para una exportación directa es necesario establecer un departamento de exportaciones con la finalidad de poder vender de una forma directa empresas extranjeras el exportador contacto hacia los consumidores extranjeros y a su vez lograr situaciones de mercado distribución física y lograr una documentación mediante las exportaciones por sí mismo. (Zambrana, 1995).

El precio de exportación se ubica como primordial elemento para poder generar ganancias a la empresa. Los primordiales desafíos para las compañías es conseguir el precio de exportación de su bien para ejecutar una buena cotización tenemos que considerar distintos elementos tales como importes vendidos, periodicidad, estabilidad financiera esperada e aumento de los costos internos, entre otros (Avogadro, 2012). Se concuerda con (Sulzer & Pedroza, 2004) puesto que gracias al precio de exportación cualquier empresa puede cerrar una negociación frente a otra tanto a nivel nacional como internacional y si no se tiene claro el precio pactado pues las negociaciones no llegarían a un gran final. Los precios están trazados para lograr irrefutables metas que estaban de acuerdo a los objetivos diseñados por los distintos tipos de negocios y agentes en la exportación. Generalmente necesitamos transformar mercados, ingresa a nuevas plazas Y por consiguiente aumentar nuestro nivel de utilidades (Sulzer & Pedroza, 2004) ..

El volumen de exportación debe estar presente en cada empresa ya que así puede manejar mucho mejor las exportaciones de los productos. Así que, el Volumen de exportación de una compañía comparada con la producción cambia de donde viene el producto, así mientras que los productos agroindustriales que son de compañías exportadoras, envían más de sus productos fabricados que de las compras que generan a otros productos (Andrés, 1992). La posibilidad que un país que envíe un gran volumen de exportación a partir de productos importados, que se realizaron anticipadamente sin haber generado valor añadido en ellas, genere tasas de apertura superior a 1 %. (Lobejon, 2001).

La exportación indirecta es una forma más fácil y convencional donde las pequeñas o medianas empresas pueden exportar su producto, ya que brinda todo tipo de intermediarios para que esta pueda generar su venta internacional. Cuando vemos que la exportación es realizada mediante terceros ya sean intermediarios o mediante agrupaciones de empresas, se realiza la actividad de ventas al exterior. Así la empresa va reduciendo los riesgos y gastos que se presentan en su departamento, el cual está administrando las ventas externas, aunque las ventas hayan aumentado de las empresas y productos llegan a otros países, la empresa perdería el control sobre la distribución de su producto y las ganancias de la empresa se puede haber reducido gracias a que los intermediarios participan (Madrigal & Vázquez, 2013). La exportación indirecta los compradores extranjeros o sus agentes Generalmente inician su contacto con otras empresas de exportación (Zambrana, 1995). Del párrafo anterior se puede decir que la exportación indirecta nos ayuda a poder realizar transacciones con otras empresas de exportación tanto nacionales como internacionales.

Los intermediarios son aquellos que adquieren productos del exportador y vuelven a vender a mayoristas, minoristas y beneficiarios industriales en sus países. Un empresario puede traspasar a varios intermediarios de importación en un país determinado porque no tienen derechos especiales en sus países. (Zambrana, 1995). Los agentes intermediarios extranjeros que transfieren productos afines pero no competitivos para un número limitado de agentes, ellos a menudo tienen relaciones continuas con sus agentes extranjeros pero no hacen arreglos para embarques y rara vez toman posesión física de los productos que venden (Zambrana, 1995). Se puede entender de lo mencionado anteriormente que los comerciantes intermediarios son aquellos que logran adquirir mediante un pago ciertos productos a un exportador para después volver a vender esos productos a mayoristas, minoristas y también a usuarios de empresas industriales en sus países. Los intermediarios que trabajan con exportadores sobre una base de prolongación ya tienen derecho de ventas exclusivas en sus áreas (Zambrana, 1995). Por lo cual las empresas exportadoras benefician a este tipo de empresas intermediarias por apoyarlas con la venta de sus productos en el país de destino.

Consorcio es una alianza voluntaria de compañías con el objetivo de sembrar los productos de sus empresas en los mercados internacionales y de facilitar la exportación de sus bienes mediante la unión de los riesgos y costos de la internacionalización (Avogadro, 2012). Del párrafo anterior se puede entender que todo consorcio es un grupo voluntario de las entidades, cuyo objetivo principal es el de promover todo bien y servicio de sus miembros

en el exterior con la finalidad de poder facilitar el traslado de sus productos a través de una reducción de riesgos y costos de internacionalización.

Existen diversos consorcios los cuales podemos ordenarlos a través de su origen en razón a los productos o sus cadenas de valor. Los puntos más comunes para ello son la promoción y ventas en donde las empresas logran juntarse con el fin de lograr una mejor promoción, publicidad y ventas de sus productos. (Avogadro, 2012). Así se le facilita la compra al consumidor, haciendo llegar los productos a cada lugar del destino.

Una de las dimensiones de la variable exportación es el costo de exportación. Con el objeto de ilustrar los costos en que se incide la exportación de algunos bienes que tienen posibilidades, se brinda diferentes valores de venta para cada producto como promedio de máximos y mínimos al comienzo y fin de una temporada (Vilas, Berhouet, & Marambio, 1988). Para poder mercantilizar un producto al exterior se le brinda distintos precios y así ellos pueden negociar los. Los costos de exportación se dividen entre costo de exportación directos que vienen a ser gastos de etiquetas, envases, embalajes, etcétera; y costos de exportación indirectos que son gastos de despachante de aduana, gastos bancarios gastos de despacho, etcétera (Avogadro, 2012). Sabiendo esto podemos asumir que para poder exportar un producto debemos tomar en cuenta todos los gastos que se deben detallar minuciosamente.

Las funciones del departamento de exportación son muy importantes para poder exportar un producto. Las funciones principales del departamento te incluyen, identifican y promueven las oportunidades de negocio en el exterior, negociar con los representantes de empresas en distintos países con costumbre y culturas diferentes, elaborar la oferta exportable, otra función atender los pedidos del exterior, coordinar la producción y entrega que incluye control de envasado, etiquetado, embalaje, distribución de los productos a nivel internacional y tramitación del proceso de exportación (Madrigal & Vázquez, 2013). Un apoyo para que la empresa pueda exportar es el marketing, de este se puede brindar diferentes modos para la exportación. Por lo general una empresa se implantan en el marketing Internacional debido a la venta de sus innovadores productos, si estás comercializaciones acrecientan, la compañía creara un departamento de exportación que se integraran por un gerente de ventas y unos cuantos asistentes. (Kothler & Lane, 2006). Mediante incrementando las ventas al exterior, la compañía se vería insuficiente y se tendría que establecer un departamento de exportación con el personal necesario para tener en cuenta todas las funciones que se relacionan con las operaciones del mercado extranjero (Zambrana, 1995).

Esta definición se complementa con la anterior ya que se le asemeja con lo que concierne al apoyo de una nueva área para poder tener mayores ganancias.

La documentación es una dimensión muy importante en esta variable. Una compañía debe saber sobre los documentos que se tienen que utilizar la exportación. Así que, la documentación para la exportación lleva una secuencia cronológica que se debe cumplir estrictamente por lo que se involucran entidades públicas y privadas, con diferentes mecanismos de trabajo. (Him & Grajales, 1995). De esa manera, la empresa podrá mantener su documentación ordenada y clasificada para la exportación. Un ejemplo claro en el cual se necesite la documentación correspondiente vendría a ser la siguiente; Cuando el exportador muestra la documentación solicitada por el condicionado del crédito documentario en la financiera anunciador o copia de la factura en los otros medios de pago, le solicita el anticipo del costo aplazado. (García G. , 1999).

Los acuerdos comerciales son muy importantes a la hora de exportar un producto ya que gracias a estos tratados puede recibir ciertos beneficios con el país en cual también está alianzado a estos acuerdos. Así que, Un tratado comercial es un pacto entre distintos países para otorgarse determinados beneficios económicos de forma mutua (Sulser, 2016). Un ejemplo claro de que están usando estos acuerdos comerciales para beneficio mutuo es el siguiente. Se ha entendido que estos acuerdos son la única ruta para aseverar no sólo la propia inauguración sino también que será mutuo, además a partir de estos acuerdos se ha formado una base jurídica a las recomendaciones comerciales con otras naciones accediendo a la posibilidad de que las políticas comerciales se mantendrán en el tiempo (Trejos, 2009).

Los requisitos fitosanitarios son importantes al momento de exportar un producto. Para que los productos agroindustriales no sean devueltos, la compañía debe seguir ciertos estándares de calidad, para esto te solicitan algunos requisitos fitosanitarios. Estos son, juicios determinados por las potestades competentes en relación con la compraventa de vegetales y productos vegetales que normalizan el amparo de la salud de las vegetales (Fiori & Toro, 1997). Ya que así los productos pueden ser exportados y sin ningún inconveniente ser repartidos en el lugar de destino.

La Formulación del Problema principal es el siguiente, ¿ La formulación de los problemas específicos son los siguientes, la primera es ¿Cuál es la relación que existe entre costos de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?; el segundo problema específico es, ¿Cuál es la relación que existe entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?; y el ultimo

problema específico es, ¿Cuál es la relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?

La justificación del estudio para este proyecto de investigación se justifica en diferentes aspectos: justificación social, justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica. La trascendencia de este proyecto tiene como finalidad, apoyar a los pequeños productores o a los estudiantes que estén iniciando un nuevo proyecto de producción y exportación, evitando así los problemas que surgen en estos tiempos. Desde el punto de vista práctico, la presentación de esta investigación, apoyara a resolver un problema real en nuestro país poniendo en práctica, los resultados de la investigación que si existe una relación positiva entre la producción y exportación de ají paprika. El presente estudio es conveniente ya que está compuesta de información para que pueda ser revisada y comparada con otras teorías de las variables que se han planteado, ya que se analizó a distintos autores. Gracias a los resultados que obtengamos se podrá conocer el comportamiento de las variables utilizadas ya que se evidenciará si existe relación entre ellas o no.

Metodológicamente es significativo ya que los instrumentos manejados para la recolección de datos han sido sofisticados según los indicadores de cada variable. Esta investigación se consentirá en parte esencial para la elaboración de otros trabajos de desarrollo de tesis, como también será base para determinar si existe relación entre producción y exportación de ají paprika

La hipótesis general es la siguiente; existe relación significativa entre producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017. Las hipótesis específicas son las siguientes; para empezar, existe relación significativa entre costos de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017; la segunda hipótesis es, existe relación significativa entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017 y para culminar la tercera hipótesis; existe relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación que existe entre producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017. Los objetivos específicos se detallan en tres; Determinar la relación que existe entre costo de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017; el segundo es, determinar la relación que existe entre volumen de producción y la exportación

de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017. Y por último es determinar la relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Luego de haber elaborado las bases teóricas que se presentan en el primer capítulo, ahora nos enfocaremos en el método de la investigación, para poder enfocarnos diseño de investigación.

El diseño no experimental es prestar atención al fenómeno tal como se dan en una explicación natural, para posteriormente analizarlos ya que se recogen datos en un solo momento, en un tiempo único. Su intención es describir variables y examinar el acontecimiento y relación en un momento dado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

El diseño de la investigación que se presenta es no experimental ya que no se ha manipulado las variables de estudio, puesto que se observan los fenómenos en su contexto natural y en un momento único.

Además de eso es de corte transversal ya que describe variable y los analiza mediante su interrelación en un tiempo dado por lo que (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) nos explica que “Los diseños de investigación transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) Nos explica que “Una investigación será de forma aplicada cuando la investigación apoya a solucionar un problema existente socialmente a través de metodologías que a la vez ayuden a posteriores investigaciones.” (p.129). El tipo de investigación es aplicada, por lo que buscamos en nuestra investigación, solucionar los problemas que tengan estas empresas productoras. Y a su vez podrán apoyar a otros estudiantes en sus futuros proyectos de investigación.

El nivel de investigación que estamos utilizando para este proyecto es correlacional, ya que describen las relaciones que hay entre dos variables en un momento determinado. Así se puede explicar detalladamente de la siguiente manera, “Posee como propósito mostrar la correlación que se da entre variables, es decir cómo actúa una variable cuando está al tanto del proceso de la otra variable relacionada” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Además, explican que “Para establecer el grado de asociación entre dos variables, primero se calcula cada variable, y después se estudian, constituyen y miden las vinculaciones” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.2. Operacionalización de las Variables

Las variables son dos temas que pueden ser surtidos pero que tengan semejanza entre sí, para poder correlacionarlas en nuestro proyecto de investigación. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) Nos indican que “Las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas” (p. 105). Las variables que correlacionaremos para esta investigación son las siguientes.

Definición conceptual de la variable 1: Producción.

Las actividades desarrolladas utilizando recursos seleccionados, organizándolos y gestionándolos, podemos obtener o adicionar valor de uno o varios productos, a través de un proceso de producción (Cuatrecasas, 2012).

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Producción

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Costo de Producción	Materia Prima	1,2,3	Escala de Likert	Alta (75 – 55)
	Mano de Obra	4,5,6		
	Maquinaria	7, 8		
Volumen de Producción	Tecnología	9,10,11	(1) Nunca	Media (55– 35)
	Calidad	12,13	(2) Casi nunca	Baja (35 – 15)
	Inventario	14, 15	(3) A veces	
			(5) Siempre	

Definición conceptual de la variable 2: Exportación

(Radebaugh, Daniels, & Sullivan, 2013) Explica el concepto de exportación de la siguiente manera: “La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Las empresas que se introducen a la exportación lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para diversificar sus sedes de ventas” (p.714).

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Exportación

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Exportación Directa	Precio de Exportación	16,17,18	Escala de Likert	Alta (115 – 85)
	Volumen de Exportación	19,20		
	Valor de Exportación	21,22		
Exportación Indirecta	Intermediarios	23,24,25		Media (84 – 54)
	Consorcio de Exportación	26,27		
	Costos de Exportación	28,29,30		
Funciones del dpto. de Exportación	Documentos	31,32,33	(6) Nunca	Baja (53 – 23)
	Acuerdos Comerciales	34,35	(7) Casi nunca	
	Requisitos fitosanitarios	36,37,38	(8) A veces	
			(9) Casi siempre	
			(10) Siempre	

2.3. Población, muestra y muestreo

Para el autor (Vara, 2012), la población es “el conjunto de personas o empresas que tienen uno o más patrimonios en común, se topan en un espacio o territorio y transforman en el lapso del tiempo” (p.210).

La población a investigar está conformada por 5 empresas productoras de ají paprika de Lima metropolitana que exportan al mercado estadounidense que representan el 3.31% del total de las empresas exportadoras de ají paprika del Perú en su totalidad.

Las empresas al cual le presentaremos la encuesta serán:

Tabla 3

Empresas productoras de Lima metropolitana de Ají paprika

RUC	EMPRESA
20556450600	AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.
20555282339	CONSORCIO DEL VALLE S.A.C
20542082519	GRECIA NUEVO FUTURO S.A.C.
20524548594	GRUPO SAN NICOLAS S.A.C.
20542089106	S & M FOODS S.R.L.

(Fuente: Adex)

Según (Tamayo, 2003), la muestra es el grado de similitud y multiplicidad de la población, pues cuando la población es similar presenta pequeñas muestras y si la población es múltiple presentan muestras de mayor tamaño (p.38).

Para el trabajo de investigación, la muestra se obtendrá de una encuesta de 38 preguntas para 20 jefes de área o gerentes de las empresas productoras de Lima Metropolitana considerándose como muestra censal debido a que el 100% de la población viene a ser la muestra.

La selección de la unidad de análisis se hará a un jefe de área o gerente de cada empresa productora de Lima metropolitana.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que utilizaremos para este proyecto de tesis será la Encuesta. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017) Nos informa que: “La encuesta es una práctica de recogida de fichas mediante la utilización de un sondeo a un porcentaje de sujetos. A través del sondeo se pueden saber los sentires, las cualidades y las conductas de los habitantes.

De este modo se utilizará la técnica de las encuestas para determinar la relación que existe entre la producción y la exportación de ají paprika de empresas productoras de lima metropolitana al mercado de estadounidense.

Para la encuesta a crear utilizaremos nuestro instrumento específico que es el cuestionario (Escobar, 2015) Comenta que: “Es una habilidad de acumular información muy consumida para estar al tanto de las opiniones, particularidades y/o puntos de vista de un conjunto considerable de entes. Se fundamenta en la creación de preguntas encaminadas al conjunto de individuos que conceden una población o a un conjunto característico de dicha población. Un cuestionario, que puede ser usado en un tiempo comparativamente breve y a través de distintas vías: presencial, vía teléfono y online, es ventajoso para descubrir preferencias y extender deducciones.”

En el proyecto de tesis utilizaremos como instrumento el cuestionario que se recurrir a para cada una de las dos variables que usaremos tanto como para producción, así como para exportación. Cada una de las variables contará con 15 y 24 ítems respectivamente.

Además, en este cuestionario utilizaremos la escala de Likert lo cual (PerúEduca, 2018) nos comenta que “Es una herramienta de cálculo de cualidades en base a una sucesión ítems a los cuales se les debe fijar alguna opción que va desde conveniente a inoportuno, o de algo positivo a algo negativo. Esta herramienta es auto administrada, es decir cada uno le fija un valor determinado al ítem, además debe ser una enunciación la cual accederá concederle un valor.”

(Corral, 2009) No confirma que: “Luego de la elección de los ítems más convenientes para el plan, se procesa el instrumento, para ser aprobado por un conjunto impar de

especialistas, regularmente de tres o cinco, que autentiquen, positivamente, que las propuestas, reactivos o versiones elegidas son claras y tienen conexión con el proyecto que se está desarrollando.” Lo que podemos suponer que, luego de crear el instrumento debemos hacer la consulta a los especialistas para así reunir los dos criterios que nos piden estos son validez y confiabilidad.

Tabla 4

Validación de Expertos

Grado Académico	Nombres y Apellidos	Valoración
Mg.	Fernando Márquez Caro	80%
Mg.	Carlos Merino Zevallos	75%
Mg.	Carlos Guerra Bendezu	80%

(Quiroz, 2013) Nos indica que: “Es el valor de consistencia de los puntajes logrados por un mismo conjunto de individuos en una sucesión de cálculos encontrados con el propio instrumento. La confiabilidad indica persistencia y perseverancia de los puntajes, haciendo antesala que no muestren diferenciaciones explicativas en el curso de una sucesión de estudios con el mismo instrumento”.

Del cual nos comenta que debemos determinar la confiabilidad mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach que nos condescenderá a ejecutar el análisis de consistencia.

Tabla 5

Análisis de confiabilidad de la variable producción

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Producción	,785	15






Tabla 6

Análisis de confiabilidad de la variable Exportación

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Exportación	,636	23

Tabla 7

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	
De 41 a 60	Confiable	
De 61 a 80	Alta confiabilidad	
De 81 a 100	Excelente confiabilidad	

Fuente: Sánchez (2009)

2.5. Procedimiento

Para este proyecto de investigación se realizará encuesta a 10 gerentes o jefes de las empresas productoras de Lima, este listado de empresas lo he extraído de la página Adex, para poder realizar estas encuestas se han generado citas con los jefes o gerentes de las empresas para que puedan llenar el cuestionario.

2.6. Métodos de Análisis de Datos

Se utilizará el análisis de datos para así poder responder cada una de las preguntas utilizadas en el cuestionario. El análisis estadístico estará realizado por el programa SPSS, (QuestionPro, 2018) Nos dice que el SPSS “Es un método extenso y flexible de investigación detallada y gestión de averiguación que es competente de participar con datos originarios de diferentes conformaciones creando, desde simples gráficos de distribuciones y estadísticos característicos hasta análisis estadísticos complicados que nos accederán a revelar relación de dependencia e interdependencia, etc.”

2.7. Aspectos éticos

(Gonzales, 2018) Nos refiere que: “La investigación cualitativa interviene con muchos aspectos éticos con la investigación supuesta. Así, los aspectos éticos que son adaptables a la ciencia generalmente son adaptables al proyecto de investigación. Por ejemplo, lo que logra expresarse de las relaciones de la ciencia con los valores de verdad y justicia se utiliza correctamente asimismo a esta particularidad de investigación.”

Por lo cual es necesario la utilización de estos valores para el proyecto de tesis. Además, otro de los aspectos necesarios en esta investigación es la ética ya que necesariamente debemos utilizar las referencias bibliográficas evitando así el plagio hacia otros autores en este proyecto de tesis.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Análisis descriptivo de la variable producción

Tabla 8

Resultados de los niveles de la variable producción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	10,0
	Medio	15	75,0
	Alto	3	15,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra

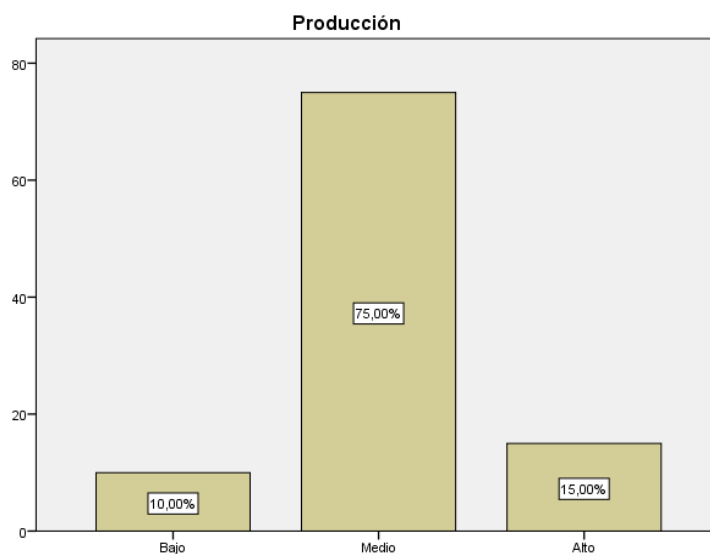


Figura 01. Resultados de los niveles de la variable Producción

La tabla 8 y la figura 01, describen los datos que se obtuvieron de la variable producción, precisan que un 15% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que la producción es alta, el 75% de empresas coincide en que es media y solo un 10% que es baja.

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable producción.

Tabla 9

Resultados de la dimensión costo de producción de la variable producción.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	5,0
	Medio	4	20,0
	Alto	15	75,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra.

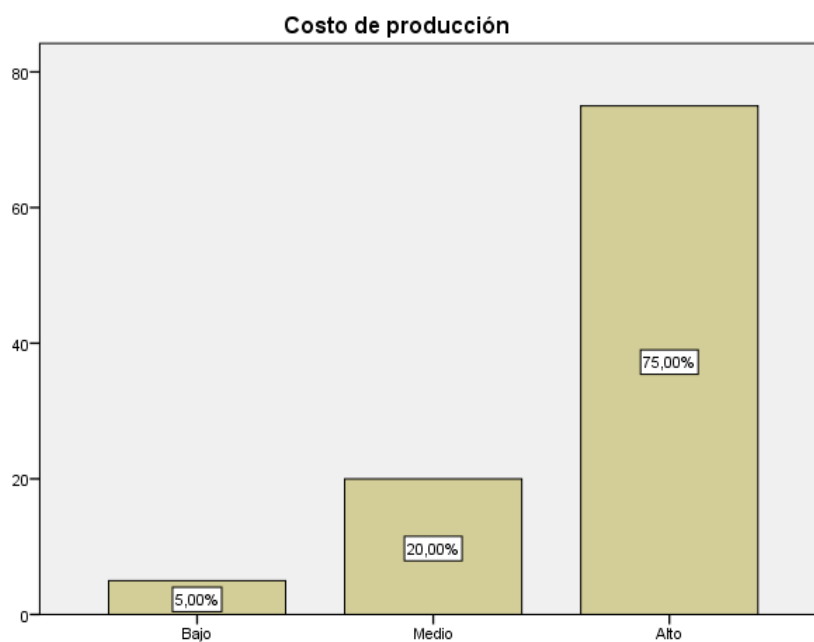


Figura 02. Resultados de los niveles de la dimensión costo de producción de la variable producción.

La tabla 9 y la figura 02, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión costo de producción, precisan que un 75% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que el costo de producción es alta, el 20% de empresas coincide en que es media y solo un 5% que es baja.

Tabla 10

Resultados de la dimensión volumen de producción de la variable producción.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	40,0
	Medio	11	55,0
	Alto	1	5,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra.

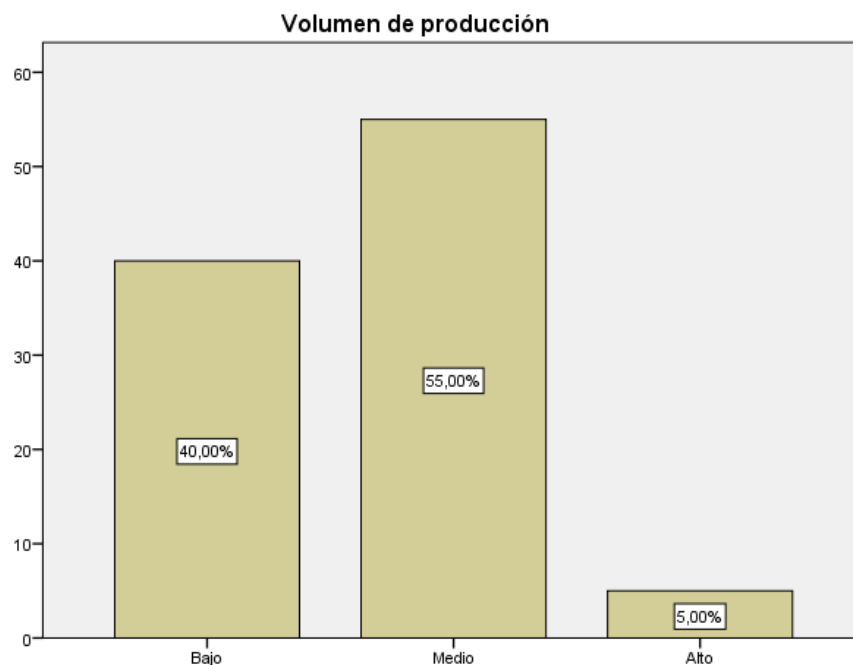


Figura 03. Resultados de los niveles de la dimensión volumen de producción de la variable producción.

La tabla 10 y la figura 03, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión volumen de producción, precisan que 5% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que la producción es alta, 55% que el volumen de producción es media y un 40% que es baja.

Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 11

Resultados de los niveles de la variable exportación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	35,0
	Medio	11	55,0
	Alto	2	10,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre exportación que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra.

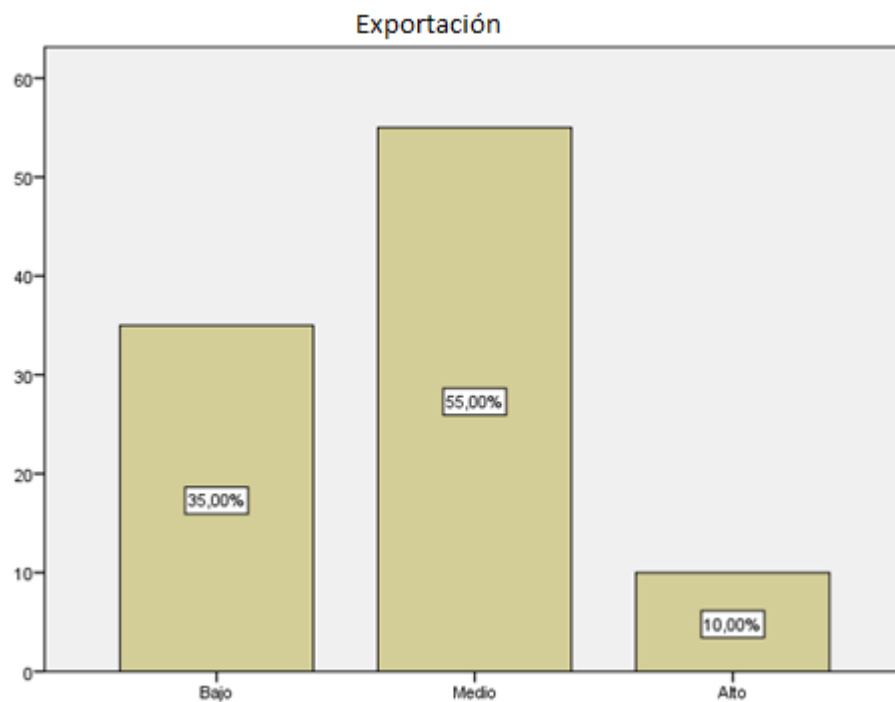


Figura 04. Resultado de los niveles de la variable exportación.

La tabla 11 y la figura 04, describen los datos que se obtuvieron de la variable exportación precisan que solo un 10% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que la exportación es alta, el 55% de empresas coincide en que es media al igual que el 35% que es baja.

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable exportación

Tabla 12

Resultados de la dimensión exportación directa de la variable exportación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	55,0
	Medio	7	35,0
	Alto	1	5,0
	Total	19	95,0
Perdidos	Sistema	1	5,0
Total		20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre exportación que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra.

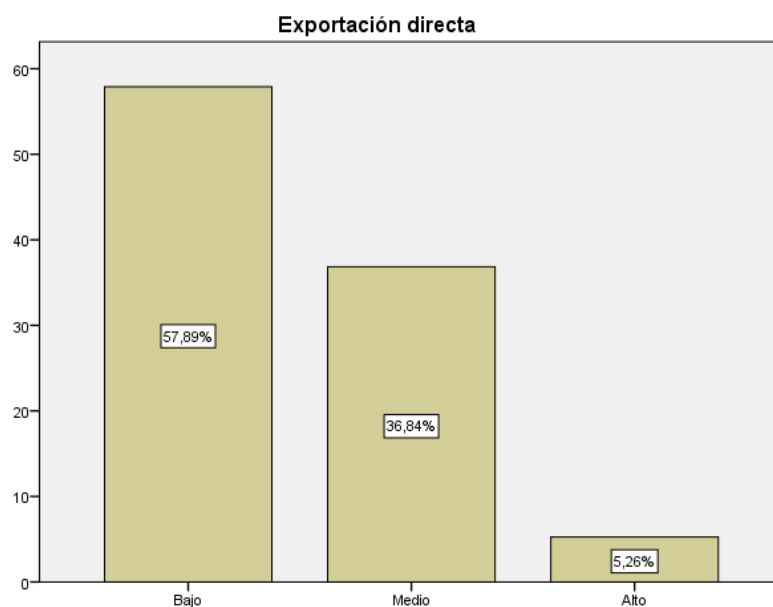


Figura 05. Resultado de los niveles de la dimensión de exportación directa de la variable exportación.

La tabla 12 y la figura 05, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión exportación directa precisando que solo un 5.26% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que la exportación directa es alta, el 36.84% de empresas coincide en que es media y que el 57.89% es baja.

Tabla 13

Resultados de la dimensión exportación indirecta de la variable exportación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	10,0
	Medio	10	50,0
	Alto	8	40,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre exportación que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra.

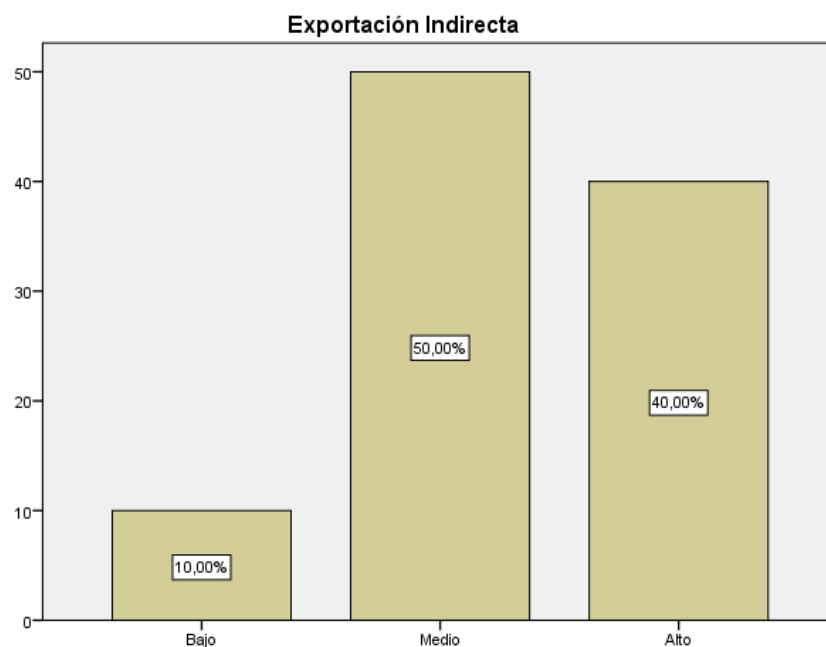


Figura 06. Resultado de los niveles de la dimensión de exportación indirecta de la variable exportación.

La tabla 13 y la figura 06, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión exportación indirecta precisan que un 40% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que la exportación indirecta es alta, también el 50% de empresas coincide en que es media y el 10% es baja.

Tabla 14

Resultados de la dimensión funciones del departamento de exportación de la variable exportación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	65,0
	Medio	6	30,0
	Alto	1	5,0
	Total	20	100,0

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre exportación que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de nuestra muestra.

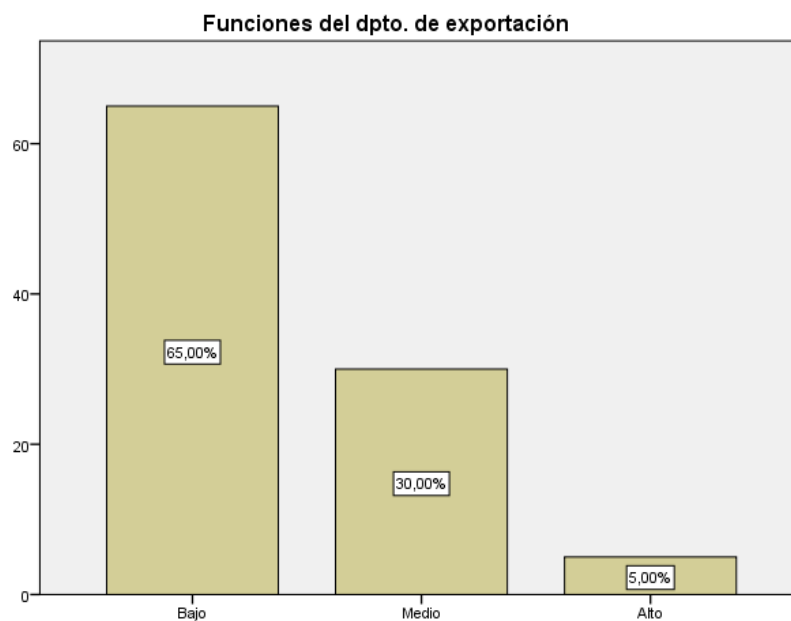


Figura 07. Resultado de los niveles de la dimensión funciones del departamento de exportación de la variable exportación.

La tabla 14 y la figura 07, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión funciones del dpto. de exportación precisan que solo un 5% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que la producción es alta, el 30% de empresas coincide en que es media y el 65% de empresas es baja.

Resultados inferenciales

Análisis correlacional por variables

H₀: No existe relación significativa entre producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

H₁: Existe relación significativa entre producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Tabla 16

Resultados de la correlación entre las variables producción y exportación

		VA1	VA2
Rho de Spearman	VA1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	VA2	Coeficiente de correlación	,227
		Sig. (bilateral)	,335
		N	20

La tabla N° 16, representa el análisis ejecutado para la determinación si es que existe relación entre producción y exportación de los 10 jefes o gerentes encuestados de las empresas productoras de ají paprika que exportan al mercado estadounidense en el año 2017, obteniendo la unión de las variables de estudio por Rho de Spearman=,227 confirmando que existe una relación positiva baja entre ellas. Además, el Sig. (Bilateral) es de ,335 por lo cual se acepta la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, indicando que no existe una relación positiva baja entre la variable producción y la variable exportación.

Prueba de Hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre costos de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

H₁: Existe relación significativa entre costos de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

Tabla 17

Resultados de la correlación entre costo de producción y exportación.

		DI1	VA2
Rho de Spearman	DI1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	VA2	Coefficiente de correlación	,183
		Sig. (bilateral)	,439
		N	20

La tabla N° 17, representa el análisis ejecutado para la determinación si es que existe relación entre costo de producción y exportación de los 10 jefes o gerentes encuestados de las empresas productoras de ají paprika que exportan al mercado estadounidense en el año 2017, obteniendo la unión de las variables de estudio por Rho de Spearman=,183 confirmando que

existe una relación positiva alta entre ellas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,439; por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe una relación entre la variable producción y la variable exportación.

H₀: No existe relación significativa entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

H₂: Existe relación significativa entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

Tabla 18

Resultados de la correlación entre volumen de producción y exportación.

		DI2	VA2
Rho de Spearman	DI2	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	VA2	Coefficiente de correlación	,286
		Sig. (bilateral)	,222
		N	20

La tabla N° 18, representa el análisis ejecutado para la determinación si es que existe relación entre volumen de producción y exportación de los 10 jefes o gerentes encuestados de las empresas productoras de ají paprika que exportan al mercado estadounidense en el año 2017, obteniendo la unión de las variables de estudio por Rho de Spearman=,286 confirmando que existe una relación positiva alta entre ellas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,222; por lo cual se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe una relación positiva baja entre la variable producción y la variable exportación.

H₀: No existe relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

H₃: Existe relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.

Tabla 19

Resultados de la correlación entre control de calidad y exportación.

		DI2	VA2
Rho de Spearman	DI2	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	VA2	Coefficiente de correlación	,286
		Sig. (bilateral)	,222
		N	20

La tabla N° 19, representa el análisis ejecutado para la determinación si es que existe relación entre control de calidad y exportación de los 10 jefes o gerentes encuestados de las empresas productoras de ají paprika que exportan al mercado estadounidense en el año 2017, obteniendo la unión de las variables de estudio por Rho de Spearman=,286 confirmando que existe una relación positiva alta entre ellas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,222; por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, indicando que no existe una relación positiva baja entre la variable producción y la variable exportación.

IV. DISCUSIÓN

En la comparación de la hipótesis general, se afirma que no una relación entre producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana que exportan al mercado estadounidense en el año 2017 estos resultados no coinciden con el proyecto de investigación de (Chavesta, 2015) en el cual confirma que la exportación al mercado estadounidense del ají paprika tuvo alce significativo en el año 2015. Y por lo cual nos apoyamos en el proyecto de Chavesta. Cabe resaltar que en otros casos puede ser diferente los resultados del proyecto, (Delgado, 2018) ya que en tesis titulada Productividad regional y exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 -2017, Delgado concluyo tiene relación positiva baja en su proyecto de investigación.

En la comparación de la hipótesis específica, se desecha que existe una relación positiva entre costo de producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana que exportan al mercado estadounidense en el año 2017, por lo que estos resultados no coincidirían parcialmente con el proyecto de investigación de (Saldaña, 2015) en el cual concluye que su proyecto de investigación ha tenido una predisposición positiva o creciente.

En la comparación de la hipótesis específica, se desecha que existe una relación positiva entre volumen de producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana que exportan al mercado estadounidense en el año 2017, a comparación del proyecto de investigación Exportación y capacidad de producción de paprika durante el periodo 2008 – 2016 de (Gamio, 2017) concluyo que ha sido positiva la relación en su proyecto de investigación.

En la comparación de la hipótesis específica se afirma que no existe una relación positiva entre control de calidad y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana que exportan al mercado estadounidense en el año 2017 por lo cual estos resultados no coinciden con el proyecto de investigación de (Peralta, 2018) titulado Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016-2017 en el cual concluyo la existencia de una relación positiva en sus variables.

V. CONCLUSIONES

La producción no tiene una relación con la exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana en el año 2017. Sin embargo, esto no confirma la relevancia que tiene la producción en la exportación y viceversa para que el ají paprika de empresas de Lima metropolitana pueda ser comercializado en este caso al destino norteamericano.

El costo de producción no tiene una relación con la exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana en el año 2017. Sin embargo esto nos reafirma en algunos casos la importancia del costo de producción en la relación que compone la empresa con sus gerentes o jefes y que a su vez su adecuado manejo logra obtener nuevos beneficios para la empresa.

El volumen de producción no tiene una relación positiva baja con la exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana en el año 2017. Sin embargo esto no confirma la relevancia en algunos argumentos sobre volumen de producción en relación con la exportación por lo que las empresas productoras se apoyan del volumen de producción para generar más producto y así obtener rentabilidad ante el mercado.

El control de calidad no tiene una relación con la exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana en el año 2017. Sin embargo, esto no confirma la importancia de que algunas empresas sobre tomen en cuenta el control de calidad sobre la exportación de ají paprika ya que si presentan un producto de calidad al extranjero pueden presentar más oportunidades de exportación del producto.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gerentes, jefes de área y agricultores de las empresas productoras de lima metropolitana que exportan ají paprika al mercado estadounidense tener en cuenta las oportunidades y déficit que presente el producir este producto, desde que lo siembran hasta el momento que lo presentan al consumidor final, observando detalladamente todo el proceso como este deriva a un costo de producción, ver el volumen de producción necesario y el control de calidad en el cual el producto se convertirá en un potencial alimento para consumo humano.

El costo de producción es muy importante en el proceso de producción por el cual pasa el ají paprika ya que necesita pasar por rigurosos procedimientos; y la utilización de maquinaria con nueva tecnología y mano de obra capacitada sobre el manejo del producto es importante para que este fruto pueda ingresar al mercado estadounidense.

El volumen de producción es muy significativo en la producción y exportación así que se les pide a los jefes de áreas que verifiquen que el volumen de producción de ají paprika sea el necesario para así no generar exceso de producto y tengan inventario de sobra para así tener más rentabilidad en la empresa.

El control de calidad es indispensable para que un producto pueda ser exportado y más al destino el cual han elegido estas empresas a exportar que es el norteamericano. Por el cual recomiendo a las empresas tener insumos de calidad, maquinaria de última generación para así generar un valor agregado al producto.

VII. REFERENCIAS

(s.f.).

Alvarado, A. (2004). *Maquinaria y mecanización Agrícola*. San Jose: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Álvarez, A. (2004). *Administración de maquinaria agrícola*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Andrés, J. (1992). *El sector exportador murciano*. Murcia: Universidad de Murcia.

Arango, D. (2012). Los tiempos modernos de la productividad. *Revista Derecho Economico Internacional*, 8-19.

Avogadro, E. (2012). *Guia para la primera exportación*. Buenos Aires: Ministerio de Comercio Exterior.

Ayala, M. (2018). *Plan de negocios para la producción y exportación de calzado impermeable con diseño a Perú*. Quito: Universidad de las Americas.

Bunge, M. (2004). *Epistemología* (Cuarta ed.). Buenos Aires: siglo veintiuno editores.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). *CIS*. Obtenido de CIS: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de Operaciones: Producción y Cadena de Suministros* (Doudécima ed.). Mexico D. F.: Interamericana Editores.

Chavesta, E. (2015). *Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (Capsicum Annuum) orgánico de la región Lambayeque al mercado de USA en el año 2015*. Chiclayo: Universidad señor de Sipán.

como se cito en Diario Andina. (22 de Agosto de 2018). Capsicum peruano mejora su inocuidad para conquistar más mercados. *Diario Andina*.

como se citó en Diario Gestión. (22 de Agosto de 2018). Capsicum peruano mejora su inocuidad para conquistar más mercados. *Diario Gestión*.

Corral, Y. (2009). Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Ciencias de la Educación*, 229-250.

Cuatrecasas, L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones* (2 ed.). Madrid: Diaz de Santos.

Delgado, B. (2018). *Productividad regional y exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 -2017*. Lima : Universidad Cesar Vallejo.

- Diario Gestión . (5 de Septiembre de 2017). Exportación de capsicum cerraría en US\$ 210 millones en 2017. *Diario Gestión*.
- Diario Gestión. (04 de junio de 2018). Exportaciones de Capsicum crecerían más de 3% y cerrarían el año en US\$ 246 millones. *Diario Gestión*.
- Díaz, C., & Ley, R. (2013). *repositorio digital*. Obtenido de repositorio digital: <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/5322/2/35-2.pdf>
- Díaz, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros Conceptos*. Barcelona: Universidad Carlos III de Madrid.
- Díaz, J. (1999). *Macroeconomía: Primeros Conceptos*. Barcelona: Universidad Carlos III de Madrid.
- Díaz, k. (2019). *Plan de negocios para la exportación de mishque hacia España*. Quito: Universidad de las Americas.
- Escobar, A. (2 de enero de 2015). *Procedimientos y tecnicas de evaluacion cualitativa*. Obtenido de Procedimientos y tecnicas de evaluacion cualitativa: <https://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/fichas/Ficha-07-cuestionario1.pdf>
- Espinoza, A. (2018). *Plan de negocios para la producción y exportación de mermelada a base de polvo de cacao combinado con ron y naranja, al mercado estadounidense*. Quito: Universidad de las Americas.
- Fiori, E., & Toro, G. (1997). *Negociación Agrícola en el Mercosur*. Montevideo : Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.
- Flores, K. (2017). *Producción y Comercialización de los Agroexportadores de Palta Hass del Departamendo de Apurimac, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Franco, M., & Mora, K. (2016). *Analisis para la exportación de mango a mercado estadounidense por la economia popular y solidaria*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- Gamio, A. (2017). *Exportación y capacidad de produccion de paprika durante en periodo 2008 - 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- García, G. (1999). *Instrumentos financieros del comercio internacional* . Madrid: Fundacion Confemetal.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional* (Cuarta ed.). Madrid , Esic Editorial.

- Jiménez, C., Guitart, L., & Castán, J. (2007). *DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN: CASOS Y APLICACIONES*. Barcelona: UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Gonzales, M. (Noviembre de 2018). *Organización de Estados Iberoamericanos*. Obtenido de Organización de Estados Iberoamericanos: <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá : Centro editorial Universidad del Rosario .
- Hansen, B., & Ghare, P. (1990). *Control de calidad: teoria y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Him, C., & Grajales, G. (1995). *Guia para la exportacion de productos agricolas no tradicionales*. Panamá: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.
- Hinojosa, M. (julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/los-costos-de-produccion/>
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa* . Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (2005). *Manual de Control de Calidad* (Segunda ed.). Barcelona: Editorial Reverté.
- Kothler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Landazuri, F. (2018). *Plan de negocio para la producción y exportación de pulpa de guanabana hacia Berlin - Alemania*. Ecuador: Universidad de las Americas.
- Lobejon, L. (2001). *El comercio Internacional*. Madrid: Ediciones Akal.
- Lucas, E., & Meneses, M. (2015). *Desarrollo de un plan de exportación de harina de arroz organico a francia*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- Madrigal, R., & Vázquez, M. (2013). *Comercio Internacional*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Martí, C. (2006). *Tecnología de la defensa - Analisis de la situación española*. Madrid: Instituto Universitario General Gutierrez Mellado.
- Melgarejo, S. (2016). *“Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los agroexportadores del departamento de Apurimac 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- MINAGRI. (2015). *Ministerio de agricultura y Riego*. Obtenido de Ministerio de agricultura y Riego: <http://minagri.gob.pe/portal/31-sector-agrario/lineas-de-cultivos-emergentes/263-hortalizas-y-legumbres?start=2>
- Minagri. (2018). *Minagri*. Obtenido de Minagri: <http://www.minagri.gob.pe/portal/25-sector-agrario/papa/210-costos-de-produccion?limitstart=0>
- Muro, E. (2013). *Relación entre la producción de café orgánico y sus exportaciones al mercado de EE.UU. durante el periodo 2010 – 2011*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Nápoles, M. (2014). *Determinación de costos de producción y análisis de costos del uso del fertilizante fosfimax® 40-20 en el cultivo de rosa en invernadero*. Tenacingo: Universidad Autonoma del Estado de México.
- Navarro, M. d. (2017). *Comercialización y Exportación de Mango de las Principales empresas de Piura al mercado de Estados Unidos, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ochoa, M. (31 de enero de 2012). Los costos de producción agrícola. *El Economista*, pág. 1.
- Peralta, L. (2018). *Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado español 2016 - 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- PerúEduca. (15 de Junio de 2018). *EDUCAPERÚ*. Obtenido de EDUCAPERÚ: <http://www.perueduca.pe/web/red-docentes-innovadores/seccion-novedades/como-se-elabora-una-escala-de-likert>
- Portugal, W., & Rivera, A. (2013). *Plan de exportacion del dulce del amaranto al mercado español, periodo 2013*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Proaño, D. (2018). *Plan de Negocio para la producción y exportación de chips de quinua con moringa hacia Berlín - Alemania*. Quito: Universidad de las Americas.
- (2015). *Procedimientos y tecnicas de evaluación cualitativa*. Santiago de Chile: Universidad de las Americas.
- QuestionPro. (11 de Noviembre de 2018). *IntroSPSS*. Obtenido de IntroSPSS: <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Quiroz, R. (2013). Metodología de la Investigación. *Tesis Digitales UNMSM*, 17-18.

- Radebaugh, L., Daniels, J., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales* (13 ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación de México.
- Ramírez, N., Mungaray, A., Ramírez, M., & Taxis, M. (2010). Economías de escala y rendimientos crecientes: Una aplicación en microempresas mexicanas. *Economía Mexicana. Nueva Epoca* , 213-230.
- Rios, R. (2013). *Alternativas para incrementar la competitividad de empresas agroindustriales cocoteras a través del aprovechamiento integral de sus materias prima*. Valle del Chalco Solidaridad: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Rojas, R. (2007). *Sistema de Costos: Un proceso para su implementación*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Romero, O., Huerta, M., & Reyes, D. (2008). “METODOLOGÍA PARA CONFORMAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE ZONAS AGRÍCOLAS” . *Revista Mexicana de Agronegocios*, pp.658-666.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de microeconomía*. Costa Rica: San José.
- Saldaña, R. (2015). *Oportunidades de exportación de Páprika Arequipeña al mercado estadounidense*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Salinas, M. (2018). *Promperu*. Obtenido de Promperu: [file:///C:/Users/alexa/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.232/1.Mirtha%20Salinas%20-%20Avances%20del%20plan%20de%20desarrollo%20sostenible%20de%20los%20Capsicum%20MINAGRI%20-%20MODULO%202.pdf](file:///C:/Users/alexa/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.232/1.Mirtha%20Salinas%20-%20Avances%20del%20plan%20de%20desarrollo%20sostenible%20de%20los%20Capsicum%20MINAGRI%20-%20MODULO%202.pdf)
- Sánchez, J. (2014). *Exportación de ají páprika al mercado español 2003 - 2013*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, K. (2012). *Aliat*. Obtenido de Aliat: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_I.pdf
- Santillán, J. (2017). *Exportacion de rosas a Estados Unidos*. Quito: universidad de las americas .
- Seras, W. (28 de agosto de 2018). Devolución de páprika de exportación por presencia de plaguidas cae 97% desde el 2011. *Gestión*, pág. 2.
- Sulser, R. (2016). *Tratados comerciales internacionales*. Mexico D. F.: Editorial Isef.

- Sulser, R. (2016). *Tratados comerciales Internacionales*. Mexico D. F.: Editorial ISEF Empresa Líder.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva - Reglas basicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Mexico D.F.: Isef Empresa Líder.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2013). *Exportacion Efectiva* (3 ed.). Mexico D.F.: Ediciones Fiscales ISEF.
- Sulzer, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico D. F.: ISEF empresa líder.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigacion Cientifica* (Cuarta ed.). Mexico D.F.: Editorial Limusa S.A.
- Tapia, K. (2014). *La exportacion de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera caso de la asociacion ganadera local especializada en apicultura A.G.L. de valle bravo, Estado de Mexico*. Mexico D.F.: Universidad Autonoma del estado de Mexico.
- Trademap. (2017). *Trademap*. Obtenido de Trademap: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C%7C0904%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1&AspxAutoDetectCookieSupport=1
- Trejos, A. (2009). *Instrumentos para la evaluación del impacto de acuerdos comerciales internacionales: aplicaciones para paises pequeños en America latina*. Mexico D.F.: Cepal.
- Trujillo, E. (2014). *Producción y exportación de quinua peruana a Estados Unidos de América 2007-2013*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentacion: Siete pasos para una tesis exitosa. Un metodo efectivo para las ciencias empresariales*. Lima.
- Vilas, A., Berhouet, D., & Marambio, J. (1988). *Elementos de los mercados externos para frutas y hortalizas de Uruguay*. Montevideo : Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura.
- WordPress. (13 de junio de 2011). *WordPress*. Obtenido de WordPress: <https://roeleconomiauniva.wordpress.com/2011/06/13/produccion-con-insumos-fijos-e-insumos-variables/>
- Zambrana, C. (1995). *Administración del comercio internacional*. San Jose : Universidad estatal a distancia.

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

Título: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AJI PAPRIKA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN EL AÑO 2017						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Producción			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación que existe entre la producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?	Determinar la relación que existe entre producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.	Existe relación significativa entre producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.	Costo de Producción	Materia Prima	1,2,3	(1) Nunca (2) Pocas Veces (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Mano de Obra	4,5,6	
				Maquinaria	7,8	
			Volumen de Producción	Tecnología	9,10,11	
				Control de Calidad	12,13	
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas		Inventario	14,15	
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Variable 2: Exportación			
¿Cuál es la relación que existe entre costos de producción y la exportación de ají paprika?	Determinar la relación que existe entre costo de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.	Existe relación significativa entre costos de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Exportación Directa	Precio de Exportación	1,2,3	
				Volumen de Exportación	4,5	
				Valor de Exportación	6,7	

Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Exportación Indirecta	Intermediarios	8,9,10	(1) Nunca (2) Pocas Veces (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
¿Cuál es la relación que existe entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?	Determinar la relación que existe entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.	Existe relación significativa entre volumen de producción y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.		Consorcio de Exportación	11,12	
				Costos de Exportación	13,14,15	
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3	Funciones del dpto. de Exportación	Documentos	16,17,18	
¿Cuál es la relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017?	Determinar la relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.	Existe relación que existe entre control de calidad y la exportación de ají paprika al mercado estadounidense en el año 2017.		Acuerdos Comerciales	19,20	
				Requisitos Fitosanitarios	21,22,23	
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		
Tipo: Aplicada. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental-Transversal.		Población: La población a investigar está conformada por 5 empresas productoras de ají paprika de Lima metropolitana que exportan al mercado estadounidense que representan el 6.62% del total de las empresas exportadoras de ají paprika del Perú en su totalidad.		Variable 1: Producción		
				Variable 2: Exportación		
				Técnica: Encuesta.		
				Muestra: Para el trabajo de investigación, la muestra se obtendrá de una encuesta de 38 preguntas para 5 gerentes de las empresas productoras de Lima Metropolitana considerándose como muestra censal debido a que el 100% de la población cuenta a ser como nuestra muestra.		Instrumento: Cuestionario.

ANEXO N° 2: Instrumento de recepción de datos

Instrumento de Recolección de Datos						
<p>Estimado Señor(a):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted solicitando que me brinde unos minutos de su tiempo para poder contestar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán como sustento del proyecto de Investigación “Producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de lima metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017”. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) – Pocas veces (2) – Nunca (1)</p>						
Cuestionario						
Variable: Producción						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Pocas Veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Costos de Producción	Materia Prima					
	1.- Los proveedores cumplen con entrega de la materia prima.					
	2.- El costo de la materia prima varía dependiendo de la calidad del producto.					
	3.- El aumento de nivel de producción significa el uso de más materia prima.					
	Mano de Obra					
	4.- La mano de obra utilizada está capacitada para el proceso de producción.					
	5.- El aumento de nivel de producción significa el uso de más mano de obra.					
	6.- El costo de la mano de obra tiene relación con la eficiencia de los trabajadores					
	Maquinaria					
	7.- La capacidad productiva está determina por la maquinaria inicial.					
	8.- Renovación de maquinarias ante la aparición de tecnologías mejoradas.					
	Tecnología					


Volumen de Producción	9.-Las nuevas tecnologías son usadas en el producto.					
	10.-La utilización de nueva tecnología hace que aumente el valor del producto.					
	11.- Existe la renovación de maquinarias ante la aparición de tecnologías mejoradas.					
	Control de Calidad					
	12.- El producto al pasa por un control de calidad su valor del producto aumenta.					
	13.- El control de calidad de producción influye en la productividad de la empresa.					
	Inventario					
	14. El aumento del inventario de la empresa depende del volumen de producción.					
	15. El inventario guarda relación directa con la cantidad de productos generados.					

Cuestionario						
Variable: Exportación						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Pocas Veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Exportación Directa	Precio de Exportación					
	16.-El precio del producto es importante en la exportación					
	17.- La empresa importadora asociada determina el precio según el destino final de la mercancía.					
	18.- Los medios de pagos son necesarios para el precio de exportación.					
	Volumen de Exportación					
	19.-La veracidad de información en el canal de control se determina por el exportador					

	20.-Los costos de flete por exporta fácil, son mayores a los de una exportación normal.					
	Valor de Exportación					
	21.-El valor de exportación es competitivo en el mercado internacional.					
	22.-Identificar el valor del producto a exportar es importante					
Exportación Indirecta	Intermediarios					
	23.- Un intermediario es necesario en la primera exportación.					
	24.-Cuenta con acceso a los compradores objetivos en el mercado exterior.					
	25.-Los consumidores se benefician de los intermediarios					
	Consorcio de Exportación					
	26.-La posibilidad de establecer una alianza estratégica contribuye a la empresa.					
	27.-Beneficia a la empresa exportar a través de un consorcio.					
	Costos de Exportación					
	28.-La empresa es beneficiaria del Incoterm FOB					
	29.-La fijación de precio beneficia al costo del exportación					
	30. El transporte de destino se considera como costo de exportación.					
Funciones del dpto. de Exportación	Documentos					
	31.-La documentación y trámites burocráticos requeridos se considera como barrera para la exportación					
	32.-El costo de documentos en las operaciones internacionales es elevado.					
	33.-El certificado de origen entre los trámites de exportación es necesario.					
	Acuerdos Comerciales					
	34.-favorecen los Acuerdos Comerciales con Estados Unidos					
	35.- Considera factible manejar las exportaciones con los tratados que tenemos con Estados Unidos					
	Requisitos Fitosanitarios					

	36.-Los requisitos sanitarios son necesarios para la exportación.					
	37.-Los procedimientos del SENASA son competentes para la exportación del producto.					
	38.- La empresa cuenta con certificado fitosanitario.					

ANEXO N° 3: Certificación de Validación de instrumentos


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: MALPINO CUEVA Percy

1.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas

1.3. Cargo e Institución donde labora: Se. Académico - UCV

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO

1.5. Autor del instrumento: MAYANI SERNA ALEXA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Hay Superar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, ____ de ____ del 2019



Firma de experto informante
 DNI: 4080193
 Teléfono: 986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41580193

Teléfono: 980403288

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARD FERNANDO LUIS
 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER Y SOCIOLOGO
 1.3. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MAYANI SERRA ALEXA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítem utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítem miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

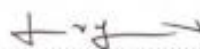
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 01 de Julio del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 08129585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

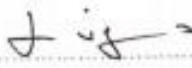
Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		



 Firma de experto informante
 DNI: 08+29585
 Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUÑA HARY HELLEN MARIELA
 1.2. Especialidad del Validador: DRA. ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DPT.
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MANARI SERNA, ALEXA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lima, ____ de _____ del 2019.


 Firma de experto informante
 DNI: 41448052
 Teléfono: 995 801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		




Firma de experto informante

DNI: 41448652

Teléfono: 995 801023

Acta de aprobación de originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AJÍ PAPRIKA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN EL AÑO 2017", del (de la) estudiante MAMANI SERNA, ALEXA ERIGI constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio, 2019



DRA. MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA


DNI: 41478652

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

61



Autorización de publicación de tesis

 UCV <small>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</small>	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Alexa Erigi Mamani Serna, identificado con DNI N° 71332515, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AJÍ PAPRIKA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN EL AÑO 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Br. Alexa Erigi Mamani Serna

DNI: 71332515

FECHA: 02 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Formulario de autorización para la publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Mamani Serna, Alexa Erigi

D.N.I. : 71332515

Domicilio : Jr. Eternidad 281

Teléfono : Fijo :

Móvil : 987608942

E-mail : aleri210396@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado :

Mención :

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Mamani Serna, Alexa Erigi

Título de la tesis: Producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

02/07/19.

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Alexa Erigi Mamani Serna

INFORME TÍTULADO:

Producción y exportación de ají paprika de las empresas productoras de Lima metropolitana al mercado estadounidense en el año 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/19

NOTA O MENCIÓN: 16



MGTR. JOSÉ DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES